STANISŁAW GAJEWSKI

Siła plakatu

(aspekt społeczno-polityczny)

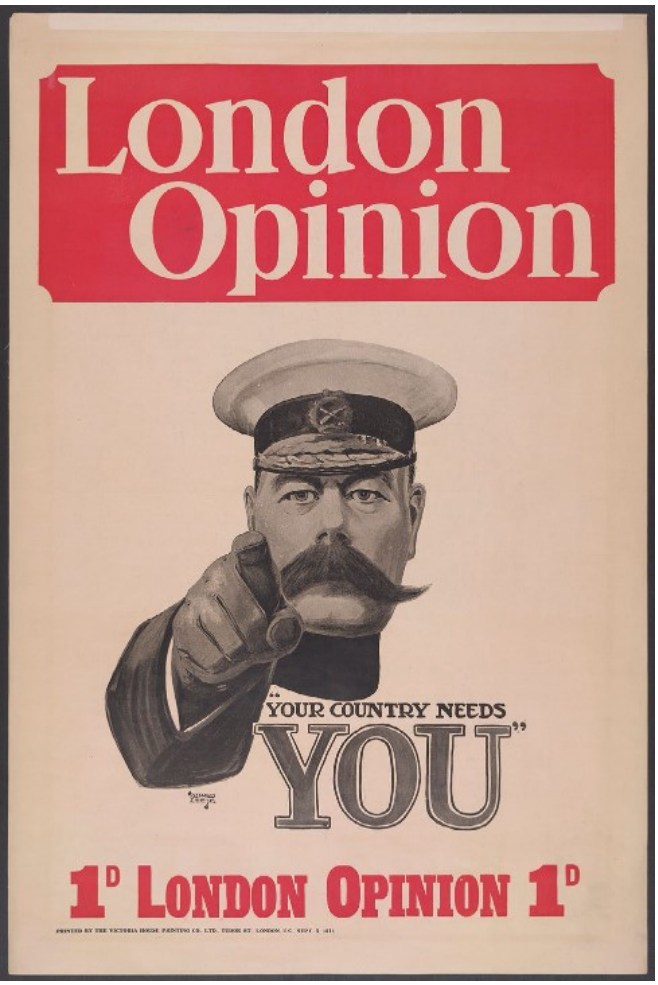
SIŁA PLAKATU – TAKI TYTUŁ MIAŁY PROWADZONE PRZEZ AUTORA WEDŁUG WŁASNEJ KONCEPCJI WAKACYJNE WARSZTATY PROJEKTOWE ORAZ POWIĄZANE Z NIMI WYKŁADY Z ZAKRESU PERCEPCJI PLAKATU W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ, MUZEUM SZTUKI NOWOCZESNEJ, WARSZAWA, SIERPIEŃ 2014.

Plakat jest jednym z najbardziej skutecznych narzędzi socjotechniki w zakresie przekazu wizualno-treściowego.[1] Umieszczony w powszechnie dostępnej przestrzeni publicznej, dociera (także poza świadomym odbiorem) do każdego w polu swojego oddziaływania. Można powiedzieć, że naturalnym środowiskiem plakatu, jako narzędzia propagandy i transferu informacji powiązanej ze skierowaną do odbiorcy perswazją, a zarazem dzieła sztuki, którego walory decydują o jakości odbioru, jest przestrzeń publiczna: plakat to sztuka ulicy. Powstał z myślą o odbiorcy – uczestniku przestrzeni publicznej i istnieje dla odbiorcy. Sama funkcja i cel powstania plakatu uzależnione są od obecności widza; plakat to zatem sztuka relacji w przestrzeni publicznej między dysponentem treści/nadawcą przekazu/artystą a widzem/odbiorcą przekazu.

Przekaz wizualny, w odróżnieniu od przekazu werbalnego i słowa pisanego, ma charakter uniwersalny i dociera do odbiorcy natychmiast. W ciągu kilku milisekund mózg odbiorcy identyfikuje obraz, weryfikując jego zapis z zasobami pamięci. Oko zbiera informacje, jednak „widzi" mózg. Obraz jest czytelny i zrozumiały natychmiast, podczas gdy przekaz werbalny bywa ulotny (a nawet wręcz niezauważany przez odbiorcę, którego świadomość i podświadomość równocześnie zajęta jest percepcją obrazu). Odbiór słowa pisanego (nużący, bo nieatrakcyjny wizualnie)

1 Zob. uwagi ogólne m.in. na temat roli plakatu jako instrumentu socjotechniki: *Sztuki wizualne jako nośniki ideologii*, red. M. Lisiecki, Toruń 2009.

wymaga czasu, a często i przygotowania. Postrzegając plakat (lub inny przekaz wizualno-treściowy), najpierw odbieramy obraz, natomiast napisy (hasła, slogany) powiązane z obrazem w procesie percepcji odczytywane są, analizowane i kojarzone z komunikatem wizualnym dopiero po rozpoznaniu obrazu. Plakat – to przede wszystkim OBRAZ jako nośnik treści. Im bardziej komunikat wizualny jest „wyrazisty" pod względem formalnym, tym szybciej postrzegamy go w szumie wizualnym przestrzeni publicznej, tym większe budzi emocje i reakcje odbiorcy, tym



↑ ALFRED LEETE, „YOUR COUNTRY NEEDS YOU". OKŁADKA CZASOPISMA *LONDON OPINION* NR 546, 5 WRZEŚNIA 1914 ROKU

↗ PRZEKAZ WIZUALNO-TREŚCIOWY W WARUNKACH PRZEMIAN SPOŁECZNO-POLITYCZNYCH: OKNA ROSTA, ROSJA RADZIECKA, 1919–1921

→ WOJNA DOMOWA W HISZPANII 1936–1939: PRZEKAZ WIZUALNO-TREŚCIOWY PO OBU STRONACH KONFLIKTU

trwalej jest zapamiętywany.[2] *Plakat uśmiecha się spode łba*,[3] „zwraca się" do nas, „krzyczy" z murów i słupów ogłoszeniowych. „Żyje" tak długo, jak długo w jakikolwiek sposób (a więc także podświadomie) jest dostępny odbiorcy.[4] Jest.

Roland Barthes w eseju *Retoryka obrazu* zwrócił uwagę, że *w reklamie* [tu: w plakacie jako przekazie wizualno-treściowym – S.G.] *obraz jest z całą pewnością podporządkowany intencji* [nadawcy], a odbiór obrazu i powiązanej z nim treści uzależniony od wielu czynników obiektywnych (kulturowych, osobowości odbiorcy, jego wiedzy, poczucia estetyki itp.). Jeżeli więc w jakiś sposób odbiorca panuje nad procesem percepcji, to tylko w zakresie osobistej pamięci i *wiedzy, którą [...] wnosi do obrazu* [tj. plakatu – S.G.],[5] korygując odbiór przekazu. Ten indywidualny (podkreślmy: indywidualny) „filtr" ma wpływ nie tylko na zrozumienie, ale przede wszystkim na przyjęcie bądź odrzucenie przekazu, a przez to na najważniejszy cel dysponenta/nadawcy – na trwałość zapamiętania treści i obrazu przekazu zgodnie z jego (dysponenta/nadawcy) intencjami i oczekiwaniami. Poza kontrolą widza pozostaje jednak cała sfera bodźców postrzeganych podświadomie, zwłaszcza tych, które wpływają na jakość emocji związanych z percepcją.[6] To właśnie emocje odbiorcy, pobudzone charakterem warstwy wizualnej plakatu (formatem, kolorystyką,

2 W innym miejscu szerzej o mechanizmach percepcji przekazu wizualnego na podstawie dostępnej literatury przedmiotu oraz testów i obserwacji podczas prowadzonych przez autora warsztatów artystycznych. Problematykę tę poruszyłem w referacie *Erotyka i brutalizm w sztuce plakatu* wygłoszonym 11.06.2016 roku podczas sesji naukowej w Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie, towarzyszącej 25. Międzynarodowemu Biennale Plakatu w Warszawie, oraz sygnalizowałem w referacie *Erotica a brutalismus v uměni plakátú* wygłoszonym podczas międzynarodowej sesji Desing Meeting 2015 zorganizowanej na Uniwersytecie im. Ladislava Sutnara, w Pilznie, w Czechach, w październiku 2015.

3 S. Gajewski, *Plakat uśmiecha się spode łba* [w:] *Selfie. Jak wygląda plakat idealny*, red. M. Machalski, Warszawa 2018, s. 60–61. O zagadnieniach przekazu wizualno-treściowego w przestrzeni publicznej m.in. ostatnio: M. Łosiewicz, *Rola obrazu w komunikacji społecznej* [w:] *Komunikacja wizualna w przestrzeni społecznej*, red. A. Obrębska, Łódź 2009, s. 205–212; zob. też np.: M. Bronowicz, *Komunikacja wizualna*, Wrocław 2014.

4 Mam tu na myśli także kwestię rejestrowanego przez podświadomość postrzegania poza kontrolą odbiorcy, zob. np.: A. Bullock, *Reklama podprogowa. Jak niepostrzeżenie wnikać w umysł odbiorcy*, Gliwice 2008, passim; S. Smolarek, *Reklama podprogowa – istota, mity, zagrożenia*, „Zarządzanie Mediami" 1(3)/2013, s. 167–181.

5 R. Barthes, *Retoryka obrazu*, „Pamiętnik Literacki" LXXVI, 1985, z. 3, s. 289; B. Dziadzia, *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2007, s. 18 i nast.

6 Literatura dotycząca zagadnienia i znaczenia emocji w odniesieniu do spraw sztuki i szerzej – spraw kultury, jest stosunkowo obfita, tu przytaczam jedynie: *Emocje w kulturze*, wyb., red., wprowadzenie: M. Rajtar, J. Straczuk, Warszawa 2012; *Emocje a kultura i życie społeczne*, red. P. Binder, H. Palska, W. Pawlik, Warszawa 2009. Ogólnie o powstawaniu emocji w wyniku procesów zachodzących w mózgu człowieka pod wpływem percepcji różnego rodzaju bodźców zewnętrznych np.: J. Le Doux, *Mózg emocjonalny*, Poznań 2000; zob. także inspirujące uwagi z punktu widzenia psychologii twórczości: E. Nęcka, *Psychologia twórczości*, Gdańsk 2001 (wyd. 2 z 2012), s. 33 i nast. Na temat różnych aspektów i modeli emocji w komunikacji wizualnej m.in.: P. Francuz, *Strach i lęk w reklamie politycznej* [w:] *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej*, red. P. Francuz, Lublin 2007, s. 213–230.

kompozycją, typografią itp.), odpowiadają za skuteczny odbiór i zapamiętanie zawartych w plakacie treści. Budzenie emocji i kierowanie nimi (perswazja, agitacja) zapewnia nadawcy przekazu panowanie nad odbiorcą i wpływ na jego decyzje przez wskazanie „właściwego" (czyli zgodnego z intencjami nadawcy) wyboru. Mechanizm oddziaływania na odbiorcę jest zawsze taki sam, niezależnie od oferowanego w przekazie produktu: czy będzie to wybór opcji politycznej, czy reklama proszku do prania.[7]

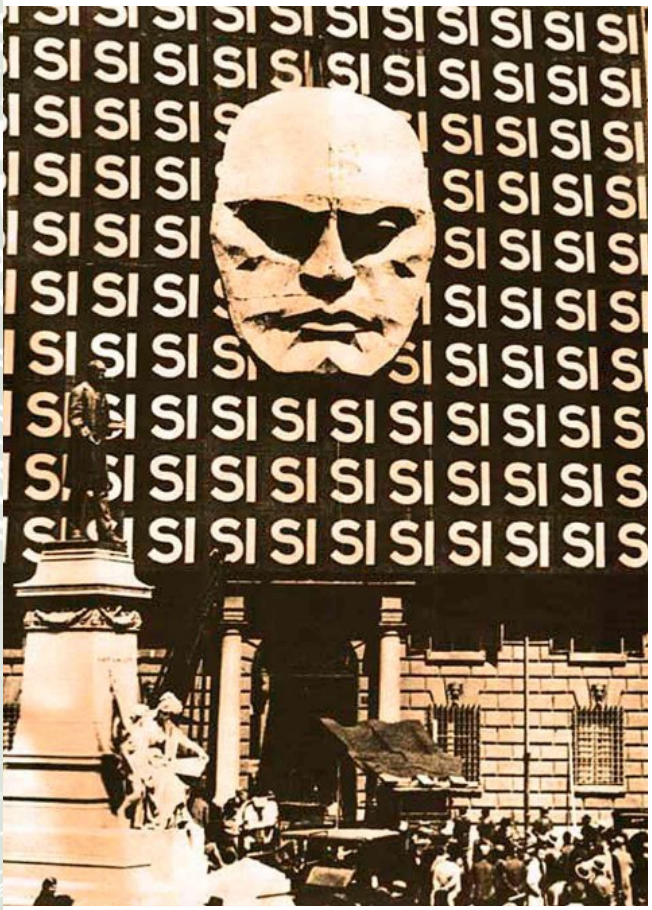
Przełomowe momenty w dziejach plakatu korelowały zawsze z przesileniami o charakterze politycznym, społecznym lub np. mającymi globalny zasięg kampaniami reklamowymi wielkich firm.[8] Wystarczy przypomnieć zaprojektowaną przez Alfreda Leete'a słynną okładkę *London Opinion* nr 546 z 5 września 1914 roku powstałą po przystąpieniu Wielkiej Brytanii do wojny światowej.[9] Wprowadzony do obiegu „pomysł" bezpośredniego kontaktu wzrokowego z przedstawionym na okładce ministrem wojny Horatio Kitchenerem wskazującym palcem: „Your country needs you" i „patrzącym" (jak rzeczywisty „nadawca" przekazu) „prosto w oczy" czytelnika (odbiorcy przekazu), powielony w angielskich plakatach werbunkowych i tysiącach otwartych kart pocztowych, powtórzony został niemal natychmiast (1917) w amerykańskim plakacie z przedstawieniem „Wuja Sama" wzywającego w szeregi U.S. Army, a także w plakatach i drukach na całym świecie. Fenomen projektu Leete'a, powielanego w różnych wariantach w plakatach reklamowych, społecznych, a nawet „antycovidowych" trwa nieprzerwanie do dzisiaj.

Treść przekazu zawartego w okładce 546. numeru *London Opinion* i powstałego na jej podstawie plakatu werbunkowego skupiona została na skierowanej do ogółu obywateli Imperium Brytyjskiego sugestii konieczności obrony tradycyjnych wartości, wokół których zbudowana była idea Imperium jako wspólnoty – „jego kraju" („your country", „your country's army"). Dlatego, mimo „nowoczesnej" transmisji (relacji „nadawcy" z odbiorcą), strona formalna warstwy ikonicznej przekazu

7 Zob. uwagi ogólne w: J. Bralczyk, *Reklama – perswazja informacji* [w:] *Sztuka reklamy*, red. E. Kisielewska, Warszawa 1994, passim; A. Wójcik, *Perswazja w reklamach społecznych*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ" nr 2(13)/2016, s. 112 i nast.; A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2005, s. 129.

8 Zob. uwagi ogólne na temat roli sztuk wizualnych i plakatu jako narzędzia propagandy w czasie konfliktów: U. Jarecka, *Propaganda wizualna słusznej wojny. Media wizualne XX wieku wobec konfliktów zbrojnych*, Warszawa 2008, passim; *Wojna, obraz, propaganda. Socjologiczna analiza plakatów wojennych*, red. T. Ferenc, P. Chomczyński, W. Dymarczyk, Łódź 2014.

9 A. Leete, projekt okładki „London Opinion", XLII, nr 546 z 5 września 1914 roku. Zob. ostatnio: J. Taylor, *Your Country Needs You. The Secret History of The Propaganda Poster*, London (New York–London, Saraband Inc.) 2013; również m.in.: T. Ferenc, *„I want you..." i „We can do it" – szkic do analizy kulturowych transformacji plakatów wojennych* [w:] *Wojna, obraz, propaganda. Socjologiczna analiza plakatów wojennych*, red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński, Łódź 2014, s. 132–157.



↑ SZTUKA TOTALNA W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ PAŃSTWA TOTALITARNEGO. DEKORACJA FASADY SIEDZIBY PARTII FASZYSTOWSKIEJ WŁOCH (PNF) W 10. ROCZNICĘ ZWYCIĘSKICH WYBORÓW UŁOŻONA Z PLAKATÓW SI (*AL DUCE*), RZYM, PIAZZA DI SAN PANTALEO, 1934

↑↗ PLAKAT W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ: POLSKA 1944–1945, M. JURGIELEWICZ, E. BURKE, DO BRONI W SZEREGACH AK, WARSZAWA SIERPIEŃ 1944/W. ZAKRZEWSKI, OLBRZYM I AK ZAPLUTY KARZEŁ REAKCJI, ŁÓDŹ, LUTY 1945

miała charakter „tradycyjny", który masowy odbiorca akceptował i do którego był przyzwyczajony.

Zupełnie inaczej relacja nadawca – odbiorca przedstawiała się w sytuacji walki politycznej i gruntownych przemian o charakterze społeczno-politycznym. Plakat (a nierzadko okazjonalna agitka w formie plakatu), jako narzędzie propagandy zmian, miał kojarzyć się odbiorcy jednoznacznie z odrzuceniem starego porządku. Przekaz musiał być zatem zbudowany na bazie obrazu porywającego odbiorcę „nowym" i „nowoczesnym" obrazem – całkowicie nową stylistyką kojarzącą się z całkowicie nowym programem (np. społecznym, politycznym, gospodarczym), do którego odnosił się przekaz (plakat). W dobie przemian społeczno-politycznych konieczność agitacji wymagała więc „postawienia" przed odbiorcą przekazu opartego na nowej formule wizualnej, w której perswazja zawarta była w nowej formie i nowej stylistyce (artystycznej) jako nośniku treści, a agitacja – w odnoszącym się do radykalnych zmian „rewolucyjnym" haśle.

Gwałtownym przemianom społecznym i politycznym w początkach bolszewickiej Rosji towarzyszyła nowa forma artystyczna, z jednej strony zaskakująca i niepokojąca masowego odbiorcę, z drugiej zaś czytelna i łatwa w recepcji.[10] Doskonale przy tym rozumiano rolę owej czytelnej i łatwej w odbiorze propagandy wizualnej kierowanej do mas. Dlatego do obsługi rewolucji bolszewickiej w tym zakresie zatrudniono najwybitniejszych artystów awangardy – właśnie twórców nowej formuły artystycznej i nowej formy: zaskakującej i niepokojącej, ale zarazem czytelnej i łatwej w odbiorze. W przekazie wizualno-treściowym ta nowa forma odnosiła się do nowych i radykalnych przemian społeczno-politycznych (zwłaszcza agitki tzw. Okna ROSTA autorstwa takich twórców jak Czeremnych, Majakowski, Moor, Rodczenko, a w latach 20. konstruktywizm w sowieckim plakacie reprezentowany m.in. przez Rodczenkę, Moora, Lissickiego, Malewicza).

Niezwykle interesująco na tym tle przedstawia się problem posługiwania się stylistyką i formą komunikatu wizualnego jako nośnika treści przekazu (tu: plakatu agitacyjnego) w okresie wojny polsko-sowieckiej 1919–1920 roku. Jeżeli agitka sowiecka (np. wspomniane Okna ROSTA) operowała formą i stylistyką nową („nowoczesną"), odwołującą się do sztuki awangardy rosyjskiej,[11] to odpowiedź propagandowa strony polskiej w postaci plakatu wzywającego do obrony ojczyzny bazowała na

10 A. Turowski, *Między sztuką a komuną. Teksty awangardy rosyjskiej 1910–1932*, Kraków 1998, m.in. s. 30, 49; P. Piotrowski, *Artysta między rewolucją i reakcją. Studium z zakresu etycznej historii sztuki awangardy rosyjskiej*, Poznań 1993, s. 14–15 i nast.; także pośrednio: W. Baraniewski, *Nowa sztuka dla nowego człowieka* [w:] *Sztuka świata*, t. IX, Warszawa 1996, s. 115–117.

11 Zob.: A. Leinwand, *Bolszewicki plakat propagandowy w okresie wojny polsko-sowieckiej 1920 roku*, „Studia z dziejów Rosji i Europy Środkowo-Wschodniej", XXVII, 1992, s. 76–82.

formie tradycyjnej.[12] Badacze opisujący fakty[13] nie wskazali jednak ich przyczyny. Tkwiła ona w posługiwaniu się komunikatem wizualnym formułowanym w zależności od celów propagandowych, które zamierzał osiągnąć nadawca przekazu: bolszewicki – wprowadzenia zmian i „nowego" ładu społecznego w Europie, a polski – obrony tradycyjnych wartości. Powstające niemalże w tym samym czasie niektóre polskie plakaty plebiscytowe, dotyczące sprawy przynależności Górnego Śląska do Polski, a więc związane z kwestią zmiany *status quo*, odwołują się także do nowych tendencji w sztuce.[14]

Nowa i nowoczesna forma komunikatów wizualnych, będących nośnikami dla treści wzywających do poświęcenia na rzecz ojczyzny i głębokich zmian, zdominowała plakat hiszpański doby wojny domowej 1936–1939 zarówno obrońców republiki, jak i prawicowej opozycji. Plakat hiszpański (autorstwa m.in. Cabanasa, Olivera, a także często anonimowy i drukowany we Francji) tego okresu – odwołujący się do zdobyczy awangardy z zachowaniem jednak własnego oblicza – jest znakomitym przykładem wykorzystania formy (i kompozycji) do agitacji nie tylko w charakterze nośnika treści, ale także jej wyrazu.

Dojście Stalina do władzy i stopniowe przejmowanie przez niego kontroli nad państwem skutkowało również zmianą optyki w stosunku do spraw artystycznych. Wdrażany od 1928 roku plan industrializacji i kolektywizacji wiązał się z przebudową struktury społecznej i oporem, na który „władza" odpowiedziała terrorem i centralizacją w zakresie inicjatywnym i decyzyjnym. Aparat władzy składający się z miernie wykształconych działaczy partyjnych oczekiwał sztuki nie tyle porywającej swoją „nowoczesnością", ile zrozumiałej, łatwej w odbiorze dla mas i zgodnie z aktualnie obowiązującą linią partyjną gloryfikującej ustrój, państwo i jego kierownictwo. Jednocześnie podnoszono, że takie są oczekiwania ludu pracującego. Zmiany w kierunku sztuki o charakterze odtwórczym nastąpiły już na przełomie lat 20. i 30. XX wieku, a z początkiem lat 30. sformułowano (Łunaczarski, Woronski) podstawy teoretyczne socrealizmu, które wkrótce zadekretowano (Żdanow oraz Malenkow) i wdrożono, uznając awangardę artystyczną za szkodliwe wynaturzenie formalistyczne. „Stabilizacja" polityczna państwa („władzy") wymagała innej stylistyki niż „rewolucyjna", kojarzona z awangardową i uważaną za nieaktualną (rewolucja wszak się już skończyła). Tym

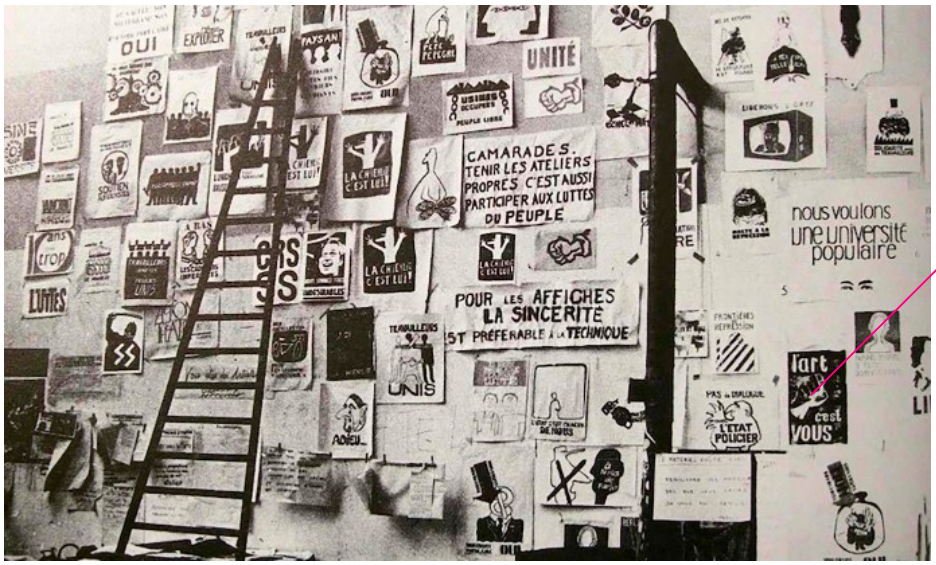
12 A. Leinwand, *Polski plakat propagandowy w okresie wojny polsko-sowieckiej (1919–-1920)*, „Studia z dziejów Rosji i Europy Środkowo-Wschodniej", XXVII, 1992, s. 62–63; por.: E. Matyaszewska, *Komunikacja graficzna, czyli plakat polski w dwudziestoleciu międzywojennym* [w:] *Komunikowanie i komunikacja w dwudziestoleciu międzywojennym*, red. K. Stępniak, M. Rajewski, Lublin 2010, s. 219–228.

13 A. Leinwand, *Bolszewicki plakat*, op.cit.; A. Leinwand, *Polski plakat*, op.cit.; por.: M. Cześniak-Zielińska, *Sztuka i polityka: awangarda w porewolucyjnej Rosji*, „Facta Simonidis" nr 1 (6)/2013, s. 66, oraz E. Matyaszewska, *Komunikacja graficzna*, op.cit.

14 Zagadnienie formy i stylistyki w odniesieniu do perswazji i agitacji w plakacie jako przekazie wizualno-treściowym omówię w innym miejscu.

bardziej odnosiło się to do komunikacji wizualno-treściowej o charakterze masowym, a więc i do plakatu jako podstawowego instrumentu indoktrynowania społeczeństwa. Niepokojąca emocjonalnie, awangardowa forma komunikatu wizualnego kierowanego do masowego odbiorcy mogła być nie tylko niezrozumiała i nieuzasadniona, ale i niebezpieczna, toteż na początku lat 30. XX wieku zastąpiona została wprowadzonym odgórnie „czytelnym" socrealizmem, ze zdecydowaną predylekcją do pustych treściowo i emocjonalnie form o charakterze mimetycznym. O zmianie języka sztuki zadecydował podpis partyjnego urzędnika, artysta miał już tylko wykonywać polecenia przekazywane w formie dyrektyw.[15]

↓ WOJNA DOMOWA W HISZPANII 1936–1939: PRZEKAZ WIZUALNO-TREŚCIOWY PO OBU STRONACH KONFLIKTU



15 Por.: A. Turowski, *Między sztuką a komuną*, op.cit., s. 40–41; M. Cześniak-Zielińska, *Sztuka i polityka*, op.cit., s. 70–71.

Podobnie sytuacja komunikacji wizualnej powiązanej z agitacją polityczną wyglądała w Niemczech okresu Republiki Weimarskiej. Właściwie wszystkie ugrupowania polityczne, posługując się plakatem jako podstawowym w zakresie komunikacji wizualno-treściowej narzędziem – a szczególnie jako instrumentem walki wyborczej – odwoływały się do nowych tendencji w sztuce, łącząc perswazję (tu: np. wyborczą) z ekspresjonistyczną stylistyką i nowymi środkami wyrazu artystycznego mającymi sugerować uzasadnienie dla prezentowanych treści.[16] Podobnie jak w ZSRR w początkach ery stalinowskiej, i w Niemczech po dojściu do władzy w 1933 roku Hitlera i narodowych socjalistów media wizualne (w tym plakat) nie tylko poddane zostały instytucjonalnej kontroli aparatu państwa, ale zyskały nowe, obowiązujące oblicze formalne, zgodne z wytycznymi propagandy państwowej. Normy stylistyczno-formalne obowiązujące artystów określało teraz Ministerstwo Propagandy III Rzeszy i osobiste predylekcje Führera.[17] Zwłaszcza w sztuce plakatu – jednym z najważniejszych narzędzi indoktrynacji politycznej – forma i stylistyka utożsamiana dotąd z pojęciem niemieckiej awangardy, podobnie jak awangarda rosyjska w stalinowskim ZSRR, nie była już potrzebna w nowej rzeczywistości, a nawet więcej: uznana została za niebezpieczną, bowiem budziła nastroje buntownicze, wręcz zdegenerowaną.[18]

Inaczej niż w totalitarnych Niemczech Hitlera i stalinowskim Kraju Rad, we Włoszech Mussoliniego nie tylko nie ingerowano odgórnie w sprawy sztuki, ale dostrzegano pozytywne dla reżimu wartości w kojarzonym z awangardą i „nowoczesnością" oficjalnym przekazie wizualnym. Starano się też dostosować osiągnięcia formalne (umiarkowanej) awangardy do celów propagandy państwowej. Z jednej strony zatem propaganda wizualno-treściowa (plakat) faszystowskiej Italii odwoływała się do naśladowczego realizmu (także przypominającego agresywny „narodowo-socjalistyczny" realizm niemiecki), z drugiej jednak w przekazie wizualno-treściowym – na włoskich plakatach i drukach okazjonalnych powstających w tym samym czasie, odnajdujemy również wyraźne echa futuryzmu lub np. włoskiego art deco (m.in.:

16 Zob. uwagi ogólne w: E.D. Weitz, *Niemcy Weimarowskie. Nadzieje i tragedia*, Kraków 1994; por.: M. Cześniak-Zielińska, *Między sztuką i polityką: awangarda artystyczna wobec zmian społeczno-politycznych w Republice Weimarskiej*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Lublin – Polonia. Sectio K, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Zamościu", XXI, nr 2/2014, s. 205–225.

17 P. Krakowski, *Sztuka Trzeciej Rzeszy*, Kraków 1994 (wyd. 2 z 2002), passim oraz m.in. s. 128, 130; I. Witkowski, *Hitler–Stalin. Oblicza propagandy*, Warszawa 2001, passim. Interesująca i ważna (niestety pozbawiona aparatu naukowego w postaci przypisów i bibliografii) praca Igora Witkowskiego właściwie całkowicie pomija problematykę plakatu jako podstawowego narzędzia propagandy wizualnej.

18 Die Ausstellung „Entartete Kunst", https://www.dhm.de/lemo/kapitel/ns-regime/kunst/entartet (dostęp: 18.06.2021), szerzej: P.K. Schuster, *Nationalsozialismus und „Entartete Kunst". Die Kunststadt München 1937*, München 1987.

Codognato, Seneca, Sironi, Boccasile, Lazzaroni). Ta „nowoczesna" stylistyka (czy może raczej stylizacja) odpowiadała też pompatycznemu monumentalizmowi sztuki Włoch faszystowskich, zwłaszcza w końcu lat 30., kiedy propagowano ideę nowego Impero Romano z Duce jako współczesnym cezarem. Kreowana, celowa „nowoczesność" przekazu wizualnego w zastosowaniu do praktyki propagandy państwowej nierzadko przynosiła twórcze rozwiązania, np. w dekoracji głównej siedziby PNF (Włoskiej Partii Faszystowskiej) w 1934 roku, powstałej w 10. rocznicę wygrania wyborów przez faszystów. Plakat wyrażający poparcie dla Mussoliniego: SI (*al Duce*), został tu w monumentalnej dekoracji zmultiplikowany, by wyrazić poparcie dla przywódcy od „całego" narodu („każdy mówi TAK dla Duce"). W przypadku przekazu wizualno-treściowego multiplikacja w dużej skali, czy choćby tylko kilkakrotne powtórzenie plakatu, ma niezwykle istotne znaczenie dla zapamiętania przekazu przez odbiorcę i utrwala treść przekazu w jego świadomości. Taki był priorytet nadawcy przekazu i najwyraźniej włoska propaganda dobrze to rozumiała. Należy zwrócić uwagę, że efekt multiplikowania plakatu, jako przekazu o charakterze agitacyjnym, nie był przypadkowym zabiegiem artystycznym, ale wykorzystany został w tym czasie we Włoszech co najmniej kilkakrotnie (np. we Florencji we wspomnianych dekoracjach rocznicowych).

W niemal analogicznej sytuacji jak w stalinowskim ZSRR znalazły się środki komunikacji społecznej (w tym plakat) w państwach Europy Wschodniej, do około 1956 roku zarządzanych zgodnie z ówczesnym centralistycznym modelem radzieckim, zatem także w Polsce. Priorytetem komunistycznego (stalinowskiego) aparatu propagandowego stała się w tym czasie zażarta walka ideologiczna z przeciwnikami ustroju, wrogość wobec II Rzeczypospolitej, Kościoła, tzw. Zachodu, a zwłaszcza „wroga wewnętrznego".[19] Po części odrzucając bądź naginając do własnych potrzeb formalne osiągnięcia awangardy polskiego międzywojnia,[20] nowa „władza", wzorująca się na sowieckich doświadczeniach, dobrze rozumiała, jak ważnym i skutecznym środkiem komunikacji społecznej, a nadto „łatwym" w praktyce instrumentem budowania świadomości politycznej jest plakat. Zawsze też doceniała – bardziej może teoretycznie – zalety komunikacji wizualnej.[21] W celu upowszechnienia plakatu jako środka przekazu wizualno-treściowego z polecenia

19 P. Lewandowski, *Propaganda PRL na podstawie plakatu propagandowego* [w:] P. Grochmalski, P. Lewandowski, A. Krygier, *Z historii mediów i dziennikarstwa. Studium selektywne*, [Będzin] Wydawnictwo internetowe e-bookowe 2015.

20 M.in.: P. Rypson, *Nie gęsi. Polskie projektowanie graficzne 1919–1949*, Kraków 2011 (wyd. 2 z 2017), passim; *Polski plakat propagandowy dwudziestolecia międzywojennego w zasobie Archiwum Państwowego w Lublinie*, oprac. M. Schmeichel-Zarzeczna (Archiwum Państwowe w Lublinie, seria: *Ikonoteka Lubelska*, t. 3), Lublin 2019, passim; zob. także: J.M. Bonet, G. Fleischmann, P. Kurc-Maj, *Zmiana pola widzenia. Druk nowoczesny i awangarda*, Łódź 2014.

21 L. Wojtasik, *Teoria i praktyka politycznej propagandy wizualnej*, Warszawa 1975.

poddanego kontroli partyjnej Ministerstwa Informacji i Propagandy opracowana została przez Jana Słomczyńskiego broszura instruktażowa *Plakat. Idea – budowa – przykłady.* Władze, uznając tę książeczkę za niezwykle przydatną dla partyjnej indoktrynacji, wydały ją w 1947 roku w masowym nakładzie w wiodącym na froncie walki ideologicznej Towarzystwie Uniwersytetu Robotniczego. W tej, skądinąd interesującej, publikacji autor kolejno omówił: *Ideę* plakatu jako przekazu wizualno-treściowego i znaczenie w przekazie poszczególnych składników *Budowy* plakatu, tj.: *Kompozycję*, *Rysunek*, *Barwę*, *Wolną przestrzeń*, *Tekst* oraz *Fotografie w plakacie*, co zilustrował przykładami (dalekimi od „estetyki" socrealizmu). Słomczyński, dobrze rozumiejąc kwestię „odpowiedzialności" (zwłaszcza na froncie walki ideologicznej), dedykacją we *Wstępie* przesuwał ją z projektanta na *kierownika działu propagandy zlecającego grafikowi do artystyczno-technicznego rozpracowania* [nb.!] *obmyślony przez siebie projekt*.[22] Mimo jasno określonego patronatu, celu i adresata („kierownik propagandy") broszura Słomczyńskiego zasługuje na uwagę również dzisiaj, a niewątpliwą zasługą jej autora była rzeczywista troska o podniesienie ogólnej kultury plastycznej. Mimo przejęcia przez partię (PZPR) po 1948 roku pełnej kontroli nad państwem i w zasadzie nad jego wszystkimi organami, również nad sektorem odpowiedzialnym za politykę informacyjną i propagandę, można powiedzieć, że dzięki takim twórcom jak Trepkowski, Gronowski, Tomaszewski czy Lipiński polski plakat (w wielu przypadkach także ten nasycony ideologicznie) w zasadzie uniknął (poza niechlubnymi wyjątkami) artystycznego zniewolenia, co wkrótce (w latach 50. i 60. XX wieku) zaowocowało nową stylistyką określaną jako tzw. Polska Szkoła Plakatu.

22 J. Słomczyński, *Plakat. Idea – budowa – przykłady*, Warszawa 1947.

← PLAKATY W PRZESTRZENI DYSKURSU SPOŁECZNEGO: STANISŁAW GAJEWSKI, *TĘCZA*, CITY POSTER, WARSZAWA 2014

Do swoich naturalnych korzeni przekazu wizualno-treściowego/agitki tworzonej *ad hoc*, na potrzeby chwili i przez niekiedy przypadkowych wykonawców, plakat wrócił w okresie protestów studenckich we Francji (Maj '68).[23] Lapidarne, odbijane na kartkach (nierzadko formatu A-4), opatrzone hasłowymi komentarzami, łatwe i komunikatywne w szybkim odbiorze, plakaty te pełniły niezależną rolę informacyjną i uświadamiającą, były aktualnym komentarzem, często o zabarwieniu satyrycznym, wskazywały kierunek działania i spajały społeczeństwo, „gromadząc" ludzi wokół problemów prezentowanych w formie wizualnej. Ta obrazkowa „dydaktyka" uliczna opanowała przestrzeń publiczną, stała się swoistym drogowskazem w komunikowaniu się i jednoczeniu tłumu, dla którego ulica – podobnie jak dla plakatu – jest środowiskiem naturalnym.

W czym zatem tkwi siła plakatu? Próba odpowiedzi na to pytanie znajduje się już na początku tego tekstu. W ręku tzw. władzy plakat jako narzędzie informacji i indoktrynacji jest jednym z podstawowych i najbardziej skutecznych środków oddziaływania na odbiorcę masowego w kształtowaniu oczekiwanych postaw. Jako sztuka ulicy i sztuka budzenia emocji, plakat (czy okazjonalny przekaz wizualny w formie agitki) umożliwia nadawcy kierowanie i posługiwanie się tłumem do swoich celów. Odbierany przez dużą, luźną zbiorowość zgromadzoną przypadkowo i czasowo, jest skutecznym i sprawdzonym w praktyce różnego rodzaju działań ulicznych czynnikiem integrującym i nadającym spontanicznym reakcjom tłumu „kierunek" zgodny z oczekiwaniami nadawcy przekazu.[24] Swojej siły dowiódł niejednokrotnie, towarzysząc wszystkim konfliktom oraz przemianom społecznym i politycznym w Europie XX wieku. Oddziałując na postawy i decyzje masowego odbiorcy, wpływał na decyzje mas wyborczych. Lenin, Mussolini, Hitler doszli do władzy wybrani przez „tłum" zmotywowany (m.in.) przekazem wizualnym. Podobnie jak wcześniej Mussolini we Włoszech, a Hitler w Niemczech, Stalin indoktrynował społeczeństwo i budował „kult jednostki", umiejętnie posługując się przekazem wizualnym, zwłaszcza plakatem. W ręku demagoga i fałszywego kontestatora plakat może więc być (i bywał) groźnym orężem. W swoich podstawowych funkcjach był najbardziej „autentyczny" w czasie zrywów społecznych: tworzony przez „zwykłych ludzi" dla „zwykłych ludzi" – informował, organizował, perswadował i agitował, wskazywał kierunek działania. Jako aktualny i okazjonalny druk agitacyjny – był niezastąpiony. I nie tylko Maj '68 we Francji pokazał taką właśnie, prawdziwą siłę plakatu. ✖

23 *Maj '68. Rewolta*, red. D. Cohn-Bendit, R. Dammann, Warszawa 2008.

24 Por.: M. Gruba, *Sztuka uliczna jako narzędzie kontestacji w przestrzeni publicznej metropolii*, „Przestrzeń społeczna" nr 1(3)/2012, s. 177–198; o działaniu tłumu i jego podatności na sugestie zob. uwagi we wciąż aktualnej monografii G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, Kraków 2021 (ostatnie wyd. polskie), passim.